PLANET

Fitness MANAGEMENT

www.planetfitnessmanagement.com

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE LA FORME ET DE LA SANTÉ

NUMÉRO 2 - MAI 2009



JOLY & RIZZO

ITINÉRAIRE DE DEUX ENFANTS DU FITNESS

ÉCONOMIE

FITNESS 2009 Le futur est de retour

ENQUÊTE

LE FITNESS LOW COST A-T-IL UN AVENIR ?

SERVICE

RELATION CLIENT : MODE D'EMPLOI

LifeFitness
WHAT WE LIVE FOR

Body Fitness
Stand C051
Hall 6

ARE YOU READY?



COMPATIBILITÉ IPOD

Accédez au contenu multimédia de votre iPod directement sur l'écran de votre appareil de cardiotraining Elevation Series.

COACH VIRTUEL

Ils fournissent à l'utilisateur encouragements et retour d'informations sur la séance de travail et offrent de nombreux conseils lui permettant de progresser.

NOUVEAU MODE D'AFFICHAGE

Visualisez vos progrès grâce à la fonctionnalité Workout Landscape Perspectives, conçue pour créer un environnement de travail agréable et motivant.

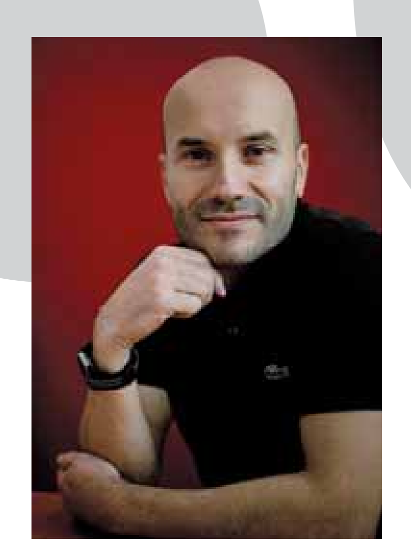
Life Fitness lance sa nouvelle gamme Cardio **ELEVATION SERIES™** ! Elle regroupe 4 nouveaux appareils professionnels (tapis de course, vélo elliptique, vélo droit, vélo semi-allongé) alliant ergonomie, performance et interactivité. Ils sont dotés de consoles très innovantes dont l'unique but est de fidéliser les utilisateurs grâce à des programmes d'entraînement ludiques et stimulants : compatibilité IPOD, coachs virtuels, connexion USB…

✆ 01 30 91 08 10 - contact@lifefitness.com.fr
Agences et revendeurs sur toute la France

www.lifefitness.com

Chers amis,

Nous commencions notre premier numéro par une citation en forme de slogan : *Yes, we can*. Nous sommes partis d'une intention, d'une volonté d'agir pour faire passer l'information et faire avancer notre secteur d'activité. Avec ce numéro 2, nous voilà sur la route du progrès, de la collaboration et du développement économique. Si cette dernière ne sera pas de tout repos, vos commentaires nous ont prouvé que nous étions sur le bon chemin. Celui de la réussite. La notre, ce magazine ; simple reflet de la votre, le travail que vous réalisez au quotidien et les efforts que vous faites pour améliorer la qualité de vos prestations.



"Prenez du recul pour vous repositionner efficacement dans le quotidien"

Ce numéro 2 ne peut donc débuter que par un seul mot : "Merci !" Merci de nous avoir lu et soutenu. Merci pour tous vos messages d'encouragements, merci d'avoir joué le jeu et d'avoir donné votre avis sur le site flambant neuf du magazine www.planetfitnessmanagement.com !

Grâce à vous, nous irons toujours plus loin… et nous commençons tout de suite en vous offrant 50% de pages en plus et donc d'informations et de lecture !

Parce que notre métier est en perpétuelle évolution, chaque trimestre nous jouerons ce rôle de veille professionnelle, à l'écoute de vos idées, de vos problèmes et de vos ambitions… Nous essaierons de vous apporter ces trucs et astuces capables de faire la différence, des témoignages de managers et des avis d'experts qui, nous l'espérons, éclaireront votre gestion et votre management.

Merci également à tous nos partenaires, sans qui cet audacieux projet, n'aurait pas vu le jour. Merci de nous faire confiance. De croire en notre capacité à accompagner les managers de club dans l'évolution de leur métier.

Merci enfin à IHRSA et son antenne nationale FHRSA de nous soutenir dans cette aventure, de nous faire bénéficier de sa représentativité et de son incroyable expérience du marché du fitness mondial, tout en adaptant son discours aux spécificités européennes et françaises.

Pour que l'échange ne soit pas à sens unique et parce que le premier volet de notre saga a suscité un vif intérêt, vous découvrirez une nouvelle rubrique intitulée : "Vous avez la parole". Nos experts répondront à vos interrogations. Parce que Planet Fitness Management est bien votre magazine professionnel.

Pierre-Jacques Datcharry

CE MAGAZINE EST ÉDITÉ PAR PLANET FITNESS EN COLLABORATION AVEC







Fitness Management est édité par Planet Fitness en collaboration avec IHRSA
Directeur de la Publication : Pierre-Jacques Datcharry
Ce magazine a été conçu et réalisé par MAYA press : www.mayapress.net
Tél. 0811 651 605
Rédacteurs : Tanguy Cohen, Jean-Philippe Perez, Justine Andanson, Pierre-Jacques Datcharry
Directeur Artistique : Sébastien Martorell
Mise en page : Laetitia Rossi, Delphine Giner, Jennifer Bouvard
Photos : MAYA press, Jérôme Liégeois, Mélanie Lucas, Life fitness, Technogym, Les Mills International, xdr.

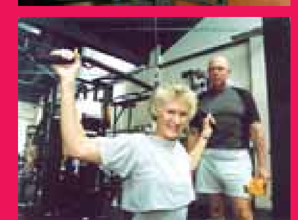
SOMMAIRE













LE CONSEIL DU MANAGER

"Embauchez un commercial payé à la commission pour augmenter le nombre d'abonnés. Il ne s'agit pas d'un coût pour vous mais d'un revenu, car plus il gagne de l'argent plus l'entreprise en gagne aussi."

Axel Higuero, *manager du club Fitlane Mandelieu*

+15% malgré la crise !

C'est l'augmentation du nombre de visiteurs au dernier salon Mondial Body Fitness/Form'expo. 2 halls distincts différenciaient l'univers professionnel de l'univers grand public et des animations…

59%

Selon l'étude d'un cabinet d'audit parisien, plus d'un consommateur sur deux déclare "avoir cessé toute relation commerciale avec certaines entreprises du fait de la médiocre qualité de leurs services".

FRANCHISE

Une franchise belge (la première du nom dans son pays), FIT FOR FUN, ouvre son premier club en France à NIMES. Le système Les Mills avec les cours et ses formations commerciales fait partie intégrante de la franchise.

MOVING lance un nouveau concept *low cost*, FITNESS PARK :
49 € pour commencer, puis 19,95 € par mois. Pas moins de 70 postes de musculation et 70 postes cardio dans le premier club du centre commercial de Vélizy-Villacoublay (78). Les cours collectifs sont diffusés…. sur écran géant !

ATTIRER LES SENIORS DANS LES SALLES

Selon une étude de l'IHRSA, aux Etats-Unis, le nombre de membres de clubs de sport, âgés de 55 ans et plus, a été multiplié par dix, en moins de 10 ans. Soit 1,5 million, en 1987, contre plus de 10 millions en 2004. Si pendant de nombreuses années les clubs ont été réservés aux jeunes gens soucieux de leur physique et de leur allure, les professionnels du secteur se sont aperçus que les seniors étaient devenus le segment de la population qui croît le plus vite dans les salles de fitness. Pour atteindre, aujourd'hui, 25% des adhérents.

Cette tranche d'âge ne fréquente pas les salles pour se sculpter un corps de rêve, mais plutôt pour retarder les effets du vieillissement et favoriser la prévention contre certaines maladies. De nombreux clubs ont décidé, en conséquence, de développer des programmes d'entraînement spécialement conçus pour les plus de 50 ans. Il s'agit de séduire les nouveaux retraités qui n'ont fait aucun effort physique depuis des lustres. Parmi eux, le cours SilverSneakers : 45 minutes pour travailler tous les muscles et augmenter ainsi le tonus, l'endurance, l'équilibre, la vitesse, la souplesse et la coordination des mouvements. En 2002, ce programme était dispensé dans 400 centres seulement, contre 1 600 aujourd'hui. La tendance devrait s'accélérer dans les années à venir, avec le vieillissement de la génération du Baby-boom qui mettra tous les atouts de son côté pour vivre le plus longtemps possible en bonne santé. Un marché à prendre.



SANTÉ

Une étude américaine prédit que 100% de la population sera obèse aux USA en 2048, qu'en sera-t-il en Europe ?…

D'où, les deux conclusions de ce sondage :
1. **La montée en puissance des exigences des consommateurs reste plus rapide que le rythme des efforts consentis par les sociétés pour améliorer leurs services.**
2. **La médiocrité de la relation client reste une cause majeure de désaffection de la clientèle dans tous les secteurs d'activité.**

NESTLÉ & LES MILLS
UN PARTENARIAT MONDIAL !

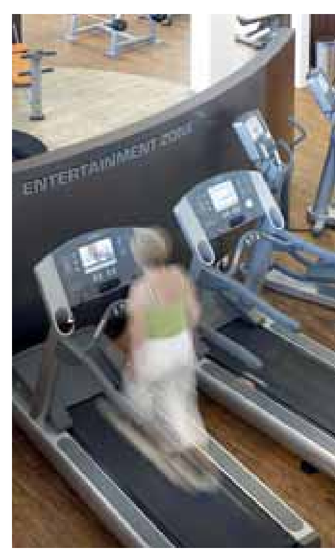


Un partenariat d'ampleur mondiale avec le géant de l'alimentation Nestlé. Plus de 50 pays participent à cette opération. Pendant 11 mois, les céréales Nestlé Fitness sont associées à l'image de Les Mills. C'est plus d'un million de boîtes et autant de barres de céréales qui sont depuis le 1er avril 2009 dans toutes les grandes surfaces et épiceries de France. A l'intérieur, un dvd de BODYCOMBAT avec Dan et Rachael Cohen ou un dvd de BODYJAM, avec Gandalf Archer et Carla Fitzsimmons qui propose au consommateur un cours de 20 minutes spécialement conçu pour l'occasion dans l'un des deux programmes.
Mais ce n'est pas tout ! Le packaging de la boîte est aux couleurs de Les Mills : logos, programmes et grand jeu concours. Le consommateur en se connectant sur **www.nestle-fitness.com** à l'aide d'un code fourni dans son paquet pourra télécharger un pass pour un cours gratuit valable dans tous les clubs partenaires. C'est la première fois qu'un partenariat de cette ampleur est mis en place avec l'industrie du fitness… Espérons qu'enfin notre secteur d'activité soit valorisé à sa juste valeur et voit la multiplication de ce type d'opération qui met en valeur le bien-être et l'activité physique !

Votre magazine en ligne sur :
www.planetfitnessmanagement.com



DU FITNESS
POUR LES CLUBS



L'idée germe dans plusieurs salles de fitness du sud de la France d'établir des partenariats avec les clubs sportifs. En football, rugby ou hand-ball, les clubs amateurs locaux négligent trop souvent leur préparation physique. L'objectif serait de signer avec eux des contrats pour ouvrir les portes de la salle aux sportifs. Notamment après la trêve hivernale ou en été, à la reprise des championnats. L'occasion aussi d'organiser des cours, collectifs ou particuliers, dédiés aux joueurs. Des contrats rentables, aussi bien à long terme qu'à court terme, puisque ce type d'opération permet d'accroître la popularité d'une salle de sport.

LES RAISONS DE SE BATTRE

Selon une récente étude de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), le manque d'activité physique serait responsable de 10 à 15% des cancers du poumon et de 22% des maladies cardio-vasculaires. Dans le même temps, la Commission européenne menait une autre étude pour déterminer combien de personnes étaient restées sédentaires dans les 7 jours précédant l'enquête. Au dernier rang des pays de l'Union, 52,8% des sondés français ont avoué qu'ils n'avaient pratiqué aucune activité physique pendant cette période. Plus qu'un marché à prendre, la remise en forme est une cause nationale.

Lyon Sport Alzheimer 2009 : 2e édition
TOUS ENSEMBLE CONTRE LA MALADIE

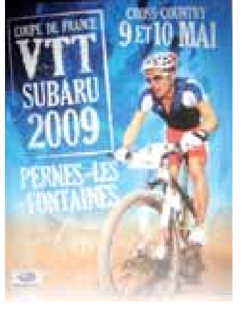
L'aventure recommence cette année avec une ambition partagée par les organisateurs de rassembler le maximum de Lyonnais pour une cause commune ayant des répercussions nationales. Avec la participation exceptionnelle de médecins, de neurologues, de kinésithérapeutes et d'autres spécialistes qui interviendront sur des sujets liés à la pathologie.
Le samedi 27 juin, nous vous invitons à participer à une journée sportive et culturelle pour lutter ensemble contre la maladie.
Ce rendez-vous possède un triple enjeu :
1. Récolter le maximum de fonds pour aider la recherche à progresser.
2. L'information et la prévention de la maladie d'Alzheimer.
3. Apporter une prise de conscience sur l'impact positif du sport sur cette maladie.

La journée sera rythmée par des cours collectifs de fitness et des conférences.
Il s'agit de séances de 30 minutes à 1 heure dirigées par des coachs sportifs de référence mondiale. Le contenu de ces cours repose sur le fitness avec différentes tendances, à savoir : le travail de souplesse, le travail de force, le travail de musculation mais aussi des séances de cardio-training.
Des médecins, des neurologues et d'autres spécialistes interviendront tout au long de la journée pour évoquer la maladie d'Alzheimer sous différents angles.

Samedi 27 juin
Palais des sports de Gerland
350 avenue Jean Jaurès
69007 Lyon
Tél. 04 72 76 54 64

Association Sport Alzheimer
129 boulevard de Stalingrad
69100 Villeurbanne
Tél. 04 72 82 82 82
06 26 38 45 15

Rendez-vous



Grâce au Pacific Fitness Club de Carpentras, les vélos body bike/RPM seront présents aux championnats de France de VTT les 9 et 10 mai prochains à Pernes-les-Fontaines (Vaucluse). Pour la première fois en compétition officielle des vélos *indoor* remplaceront à l'échauffement les trop classiques *home trainer* des cyclistes professionnels. L'occasion aussi, pour la salle de remise en forme, de sortir de ses locaux à la rencontre du grand public. A la recherche d'une nouvelle clientèle.

1000 milliards de dollars

Le congrès américain vient enfin de prendre à bras le corps la crise aux Etats-Unis, non pas celle qui touche l'économie, c'était déjà fait, mais la crise médicale qui risque de durer encore plus longtemps et faire perdre à l'Amérique sont rôle de leader mondial en perdant tout simplement bon nombre de ses concitoyens. Voici les récentes statistiques qui ont mis le feu aux poudres :

- **Les derniers sondages et projections ont permis de calculer que les américains vont dépenser 17,6% du revenu global de la nation en dépenses de santé puisque dans le même temps et depuis ces 20 dernières années, l'espérance de vie aux USA, les a fait passer de la 11e place à la 49e place mondiale.**
- **Le tabac, la mauvaise alimentation et le manque d'exercices, comptent pour un tiers des morts dans le pays.**
- **Si la tendance continue d'ici 2030 seulement, une estimation donne 86% d'américains obèses ou en surpoids et un coût médical lié aux maladies générées de 1 000 milliards de dollars par an.**
- **75% des frais de santé aux USA sont dus aux maladies chroniques, bon nombre d'entre elles peuvent être combattues avant qu'elles n'apparaissent voir prévenues mais pourtant le budget fédéral de prévention n'est que de 1 à 3% du coût total du budget de la santé !**

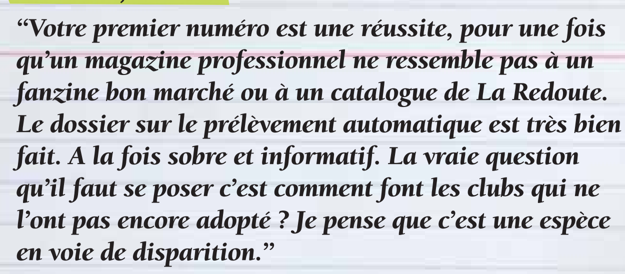
ASSURANCE



Pour la première fois en France, et à titre expérimental, une assurance santé s'associe à un club de fitness, Le Château d'Hem, situé dans la région Lilloise. "Ma Santé Facile", filiale à 100% de Swiss Life offre 100 € de remboursement sur l'adhésion du Château d'Hem, à la condition que l'adhérent s'affilie à la mutuelle et fréquente le club en moyenne deux fois par semaine. Delphine Cornu, la dynamique gérante du club, a su convaincre cette mutuelle de santé de s'investir dans un partenariat qui existe dans de nombreux autres pays européens. La manager femme serait-elle l'avenir du fitness ?



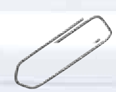
Vous avez la parole



Didier, *Paris*

"Votre premier numéro est une réussite, pour une fois qu'un magazine professionnel ne ressemble pas à un fanzine bon marché ou à un catalogue de La Redoute. Le dossier sur le prélèvement automatique est très bien fait. A la fois sobre et informatif. La vraie question qu'il faut se poser c'est comment font les clubs qui ne l'ont pas encore adopté ? Je pense que c'est une espèce en voie de disparition."

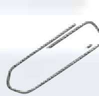
La rédaction : Oui, le prélèvement automatique est un pas en avant vers la stabilité financière. Mais pas de précipitation. L'adoption de ce mode de paiement, pour être viable, doit se faire de manière progressive.



Jean-Paul, *Lyon*

"L'idée de faire un vrai magazine sur le business du fitness est bonne pour la profession. L'image des clubs de sport doit changer. Fini les gros bras, place aux managers. Le marché est en pleine expansion. Même la crise n'est pas une mauvaise chose, puisqu'elle pousse les gens à se recentrer sur l'essentiel. Et au premier plan de leurs nouvelles préoccupations, se trouve la santé et le bien être. Il faut donc miser sur la remise en forme."

La rédaction : La santé et le bien être sont deux thèmes placés au centre de notre métier. Nous consacrerons, dans notre prochain numéro, un dossier pour aider les managers à les mettre en avant de manière plus efficace.



Mickaël, *Toulon*

"Le magazine est bien monté, agréable à lire. Les conseils sont judicieux certes, mais la rédaction de Planet Fitness Management semble avoir oublié un petit détail : le recrutement. Pour mettre en place tous ces services, il faut pouvoir s'appuyer sur une équipe compétente et surtout motivée. Les employés qui possèdent ces deux qualités ne courent pas les rues. Le fait que le chômage augmente ne signifie pas que les excellents professeurs soit tous sur le marché du travail. Les clubs qui veulent s'agrandir ont souvent du mal à trouver les bons collaborateurs. Pourtant, c'est sur les employés que doit s'appuyer le développement d'une boîte. Pourquoi ne pas penser à écrire un article pour aider les managers à recruter intelligent ?"

La rédaction : Savoir bien s'entourer est essentiel pour avancer dans le bon sens. Un sujet que nous aborderons également dans notre prochain numéro.

VOUS RETROUVEZ DÉSORMAIS LA RUBRIQUE COURRIER DES LECTEURS DANS CHAQUE NUMÉRO DE VOTRE MAGAZINE PLANET FITNESS MANAGEMENT.

Pour participer, il suffit de se connecter sur le site internet du trimestriel :

www.planetfitnessmanagement.com

Cliquez ensuite dans la rubrique "Nous contacter".

Vous pourrez dès lors poster vos commentaires, vos suggestions ou poser des questions pratiques. Notre équipe de rédacteurs et de professionnels vous répondront dans les plus brefs délais. Les meilleurs commentaires seront régulièrement publiés. **Alors à bientôt sur planetfitnessmanagement.com, "le" site de votre magazine.**



L'ACTIVITÉ PHYSIQUE IDÉALE

Système d'animation avancé pour des challenges sans fil jusqu'à 4 PM4, grâce à la technologie sans fil ANT™. Au-delà, des courses sont possibles jusqu'à 8 PM4 connectés par Ethernet.

FIDÉLISEZ VOS MEMBRES

PAR DES ANIMATIONS ET DES CHALLENGES INTERNES À VOTRE CLUB !

En deux temps trois mouvements, créez un challenge sur 1 minute ou plusieurs heures (marathon) entre 2, 3 ou 4 personnes, sans fil et sans PC !
Lancez des défis internes au club et faites gagner des lots, abonnement, parrainage… aux participants !



Moniteur de performance 4 (PM4)



JEU DE FLÉCHETTES



JEU DES POISSONS

Concept2 France
190, rue d'Estienne d'Orves - 92700 COLOMBES
01 46 49 10 80 - rameur@concept2.fr - www.concept2.fr



Avec le Gymnase club, Patrick Rizzo a été le premier directeur de marketing à orienter sa stratégie vers les comités d'entreprise. L'idée n'a pas pris une ride.



PATRICK JOLY & PATRICK RIZZO

ORFÈVRES DE LA REMISE EN FORME

Ils font partie de ces duos capables d'écrire l'histoire d'un secteur d'activité, à la seule force de leur collaboration. Joly et Rizzo, Patrick de leurs prénoms, sont les managers de l'Usine – Opéra, le club concept parisien dédié au sport et à la plénitude du corps et de l'esprit. Cinq ans après l'ouverture de leur salle au cœur de la capitale, dans un cadre architectural unique, ces anciens du Gymnase club ont récidivé au mois de janvier en inaugurant une autre manufacture du fitness de luxe : l'Usine – Beaubourg. Avec l'établissement déjà installé à Genève, la paire gagnante de la remise en forme se retrouve à la tête d'une marque de fabrique haut de gamme, pour un investissement total de sept millions d'euros. Entre deux rendez-vous à l'autre bout du monde Patrick Joly et Patrick Rizzo ont accepté de rencontrer l'équipe de Planet Fitness Management. Voici donc trois clefs pour mieux connaître le couple précurseur du sport "chic et branché".







Rizzo (à gauche) et Joly : le succès de l'association du sport et du marketing.

Le début de l'histoire

L'un vient du marketing, l'autre est un enfant du monde sportif. Pendant que Rizzo brillait sur les pistes de ski, Joly swinguait sur les rings. Le ski, le boxe française… ces deux habitués du slalom se rencontrent au début des années 1980, en pleine éclosion du marché de la remise en forme. Lorsque Patrick Joly est recruté par le Gymnase club, son futur coéquipier est déjà directeur du marketing commercial de l'entreprise. L'aventure prend vite une dimension vertigineuse. Les deux hommes participent à la création des premiers clubs de province. Le concept grandit vite. En quelques années la bonne idée devient rentable et pendant que Rizzo manage une centaine de commerciaux, le directeur technique, acteur dynamique d'une ascension fulgurante, est propulsé responsable de 400 professeurs répartis dans plus de 45 clubs. "*Nous sommes arrivés sur le marché du travail au début de l'histoire. Les salles et les initiatives poussaient dans tous les sens. Le secteur avait besoin de ressources humaines pour se développer. Nous n'avions qu'à montrer nos compétences*", se souvient Patrick Joly, avant de reconnaître : "*Les choses ne sont pas si simples aujourd'hui.*" Et son partenaire de rétorquer : "*Nous avons pris la vague de l'aérobic. Il fallait saisir l'opportunité.*" La saisir certes, mais surtout ne pas la lâcher. Dès leurs débuts, Joly et Rizzo sont frappés du sceaux des hommes de destin qui savent provoquer la chance et capter le hasard. Lorsque, vingt ans après les débuts du Gymnase club, le Club Med absorbe l'entreprise, les deux cadres s'opposent à la nouvelle direction. L'histoire se répète et le duo saisit sans hésiter une nouvelle opportunité.

La naissance d'une manufacture de luxe

L'un envisageait de retourner vers la pub, l'autre avait mis ses compétences au service des promoteurs. Rizzo ne voulait plus entendre parler de fitness, et Joly s'amusait à convaincre les investisseurs de construire des salles aux quatre coins du monde. Avant de rencontrer les locaux qui deviendront ceux de l'Usine, il ira jusqu'à monter une salle de sport sur une plateforme pétrolière. Patrick Joly ne se laisse pas plus impressionner par les beaux quartiers parisiens. Tombant sur une opportunité foncière, à deux pas de l'Opéra, il décide de réaliser son rêve : "*Après 18 ans de mass market, je voulais voir autre chose. Me battre pour un produit qui correspondait mieux à mes attentes et à mon niveau d'exigence en matière de services.*" Une vision partagée de longue date par Patrick Rizzo qui ne résiste pas à la proposition de son ami. Ensemble, ils investissent 2,5 millions d'euros dans une mise en scène luxueuse de leur conception commune du sport et de l'outil marketing. Le concept de fitness club "chic et branché" venait de voir le jour.

"*Nous avons su travailler ensemble à faire du remplissage dans une entreprise de 1 500 salariés pour 140 000 abonnés, en partageant toujours la même vision et la même culture de travail*", commente Patrick Joly. Les choses ne pouvaient donc pas mal tourner. Mieux, elles tourneront à merveille. Quelques semaines après l'ouverture de la salle, Nike choisit l'Usine pour présenter sa nouvelle collection. Le buzz médiatique fera le reste. Le club et son décor architectural exceptionnel deviennent, en quelques mois, l'endroit idéal pour faire du sport à Paris. *Very Hype*, sans nul doute mais terriblement efficace avec ses 70 cours collectifs par semaine, ses professeurs et ses machines haut de gamme. "*Nous avons construit ce qui manquait à Paris*", s'amuse Rizzo. "*En tirant toutes nos prestations vers le haut*", reprend Joly. Car l'Usine n'est pas une belle coquille vide. Avec un abonnement à 1 500 euros à l'année, le club cultive son identité en même temps que la qualité du service proposé.

L'Usine pratique la politique du *numerus clausus*. Le nombre d'adhérents est volontairement bloqué à 2 000, sur une superficie de 1 600 m². Les clients n'attendent jamais, excepté les 400 personnes placées sur liste d'attente. "*En limitant les entrées tout devient plus facile, car la qualité du suivi est optimale*", détaille le manager Rizzo. Pour preuve, le taux de réabonnement du club dépasse les 75%. Un résultat insolent à la hauteur de l'investissement fourni par les deux entrepreneurs. Face au succès et à la demande croissante, la paire chic et branchée ouvre une salle à Genève, puis à Paris, dans un immeuble classé du XVIIIe siècle, à côté de Beaubourg. Cette fois, le *numerus clausus*

>>>



LE +

LA NEWSLETTER

L'Usine dispose d'un blog au design lounge, loin des clichés fluo qui entourent trop souvent la communication des salles classiques. Les adhérents sont connectés à l'actualité du club en temps réel et disposent de conseils quotidiens pratiques et dynamiques.

75%

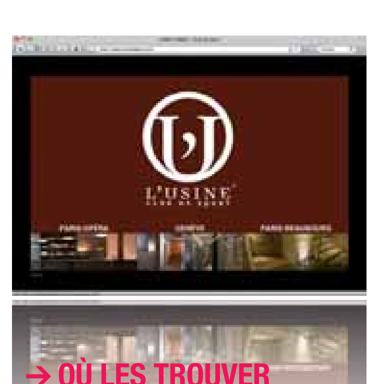
Il s'agit du taux de réabonnement enregistré au club de l'Usine Opéra.

>>>
est encore plus bas (900) et la réussite est encore au rendez-vous. Joly et Rizzo sont désormais à la tête d'une "petite" PME de 60 salariés. L'Usine Opéra tourne à plein régime avec 12 professeurs de cours collectifs et 20 *personal trainer*. Le choix de la polyvalence paye "*parce que les clients ne se sentent pas piégés*", développent les managers. Si le club a déjà réalisé 16 000 séances de coaching personnel, seuls 40% des adhérents consomment ce produit. En 2008, le club phare de l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaire de 3 200 000 euros.

Les conseils

Après presque trente ans passés dans le milieu de la remise en forme, Patrick Joly a fait sienne la citation du philosophe grec Socrate : "*Je ne sais qu'une chose, c'est que je ne sais rien.*"
"*On ne peut ni tout faire, ni tout savoir,* confirme-t-il. *L'essentiel pour réussir est de savoir s'entourer pour monter un projet viable et pertinent. Car tout se joue avant la construction. L'important est de ne pas mettre la charrue avant les bœufs. Surtout de ne pas se laisser aller à l'instinct, par ce que le pif ne suffit pas*", conseille-t-il sans sourcilier.
Son expérience à l'étranger lui a permis de comparer la structure du marché français à celle des autres pays : "*Dans l'hexagone, ce secteur n'intéresse pas les investisseurs. La TVA et les charges pèsent trop lourd dans les comptes d'exploitation. Pour se lancer, il est indispensable de mener une étude de faisabilité, de définir le produit, la zone de chalandise, d'envisager les recettes et les dépenses pour ne pas tomber de haut. Pour cela, il ne faut pas avoir peur de dire « Je ne sais pas ». Il faut s'entourer d'une équipe compétente ou demander conseil à des spécialistes de la finance, de l'exploitation, du juridique et des comptes. Le bon club est une histoire de gens exerçant la bonne compétence au bon endroit*", s'attarde-t-il non sans conviction. Et son compère de toujours de résumer : "*Au final ça ne coûte pas beaucoup plus cher de faire du bon et du beau.*"
Mais à côté de ces suggestions éclairées, Patrick Joly revient vite à l'essentiel, la passion et le travail. "*On ne devient pas manager de club pour prendre des vacances tous les deux mois. C'est un métier harassant qui demande énormément de travail, 7 jours sur 7.*"
Amoureux de son job, de l'ambition et de l'innovation perpétuelle, il conclut : "*Plus de 20 ans après mes débuts, j'adore ce que je fais.*"
Parce que le manager, même businessman, est un sportif de haut niveau "*se battant au quotidien pour sans cesse renouveler ses performances.*"

"Le bon club est une histoire de gens exerçant la bonne compétence au bon endroit"



→ OÙ LES TROUVER

L'Usine Opéra
8 rue de la Michodière
75002 Paris // *Métro Opéra*
01 42 66 30 30

L'Usine Beaubourg
16 à 20 rue Quincampoix
75004 Paris
01 44 61 31 31

L'Usine Genève
3 à 5 rue Bovy-Lysberg
1204 Genève
022 319 60 30

Sur le net :
www.usineopera.com







Préparez votre rentrée.
Faîtes rêver vos clients.
Changez le matériel.

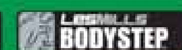
Des tarifs exceptionnels.
Un paiement en 6 fois sans frais.

Et pour l'achat d'un nouveau programme
et de son matériel,
la formation initiale Les Mills est offerte.









C'est maintenant. C'est chez Les Mills.

Commandez.
04 42 91 02 80
client@lesmills.fr







30 000

En euro, il s'agit de l'investissement réalisé par Serge et Nathalie Carpentras pour mettre en place un dispositif de 15 cours RPM par semaine sur 37 body bike.

Le Pacific fitness club invente la réservation en ligne

Face au trop plein d'inscriptions pour certains cours collectifs, Nathalie et Serge, deux managers de Carpentras, ont créé sur le net un logiciel pour planifier les séances de RPM des adhérents.

Leur parcours illustre à lui seul l'évolution des métiers de la remise en forme. Nathalie et Serge Carpentras ont découvert le fitness dans les années 1980, à l'heure où l'odeur de fonte ne se mélangeait qu'à celle de la transpiration. Elle aime la gym, lui la muscu… Au début des années 1990, leurs destins de sportifs se croisent entre les machines d'occasion du Pacific Fitness Club de Carpentras, dont Serge est propriétaire. La petite salle, surnommée "la remise" et installée en centre ville, devient vite une affaire de famille. L'histoire aurait pu s'arrêter là. Sauf que les deux vauclusiens ne sont pas du genre à se laisser bercer par les syrènes de la facilité. Comme tous ceux qui croient en leur savoir-faire autant qu'à leur étoile, en 2006, ils saisissent la chance qui se présente à eux. Le coup du sort prend la forme d'une opportunité foncière. Nathalie et Serge investissent 100 000 euros et installent leur Pacific Fitness Club dans la zone commerciale Carpensud. Pour 2 500 euros par mois, leur local passe de 400 à 900 m^2 ; le nombre d'adhérents est multiplié par deux ; le nombre de machine par trois ; tout comme le personnel, et surtout, le chiffre d'affaire. En quelques mois, la petite entreprise familiale est devenue une solide PME. Le club de quartier, une grande surface de la remise en forme. "*Les gens en avaient marre de faire du sport dans des endroits glauques. Il fallait s'agrandir, se démarquer du cliché immobile de la salle pour culturistes. Ou bien risquer que quelqu'un d'autre débarque et le fasse à notre place*", se souvient Nathalie.

Il ne suffit pas de s'agrandir pour prendre une autre dimension

Si l'exemple du Pacific Fitness Club est révélateur, il ne signifie pas qu'il suffit de s'agrandir pour prendre une autre dimension. Le couple de managers n'a réussi cette transition qu'à force de travail, de remise en question et d'innovations. "*On croit à notre produit, on ne fait pas semblant*", confirme Serge. Sur le chemin courageux du développement économique, le couple d'entrepreneurs a choisi la route des nouvelles technologies. Du matériel haut de gamme, mais aussi des supports médias novateurs. Passionnés d'informatique, Nathalie et Serge ont créé deux logiciels pour rentabiliser au maximum leurs cours de remise en forme. Pour Planet Fitness Management, ils ont accepté de dévoiler leur recette.

RÉSERVATIONS EN LIGNE

Les cours de vélos sont apparus il y a cinq ans chez Pacific Fitness Club. Avec seulement quatorze vélos et cinq séances par semaine, la petite salle installée alors au centre ville de Carpentras est très vite confrontée à une surpopulation de sportifs attirés par l'accessibilité et l'ouverture de la discipline. "*Il fallait réfléchir au meilleur moyen d'atteindre un taux de remplissage optimum, en évitant les réservations abusives et non honorées, en ne laissant aucun client sur le carreau*", se souvient Serge. Son équipe opte tout d'abord pour un système de réservation sur classeur. Au bout de quelques semaines, le constat est sans appel : l'hôtesse passe tout son temps et dépense toute son énergie à classer des réservations, avant de les annuler, pour finalement recommencer le classement. Le manager décide donc de changer de support. Grâce à internet, le système sera géré en ligne par les adhérents eux-mêmes. Le service devient plus facile à utiliser, mais aussi payant. Chaque réservation devient ainsi un geste important et lorsque le client ne peut se rendre au cours, il prend la peine de se décommander. Pour un coût total de 2 500 euros, le logiciel EASY DATE voit le jour. D'un côté, le club libère son personnel d'une pesante tâche administrative. De l'autre, il offre à ses membres la possibilité de s'inscrire à un cours de chez eux ou de leur travail, et même de se placer sur une liste d'attente, dans le cas où tous les vélos seraient occupés sur la tranche horaire choisie. Chaque adhérent se voit attribuer un identifiant et un mot de passe. Il peut ensuite planifier ses séances sur cinq semaines, savoir qui donnera le cours et avec quels autres élèves il se déroulera. Le carnet virtuel de quinze réservations coûte quinze euros. Cinq ans après l'adoption de ce dispositif, le nombre de vélo est passé à trente-sept body bike, pour quinze cours par semaine. Actuellement les créneaux sont pleins à craquer pour les quinze jours à venir. A ce rythme, l'investissement est amorti en moins de deux mois.

Pour un coût total de 2 500 euros, le logiciel EASY DATE voit le jour.



L'adhérent entre ses coordonnées afin d'obtenir son identifiant et son mot de passe (à gauche). Il ne lui reste plus qu'à accéder au site pour, non seulement planifier ses séances sur cinq semaines, mais aussi savoir qui donnera le cours et avec quels élèves il se déroulera (à droite).

La carte d'identité

Depuis 2006, le Pacific Fitness Club est installé route de Pernes, dans la zone commerciale Carpensud. Le club de 900 m² dispose d'un parking, de trois salles climatisées et d'un sauna en libre accès. Il compte 1 100 adhérents, inscrits à l'année sur le principe du prélèvement automatique. Le club a mis en place trois types d'abonnements : un pack liberté à 71 euros par mois, une formule après-midi et une formule week-end à 37 euros. La société emploie neuf salariés, dont sept professeurs. En 2008, elle a réalisé un chiffre d'affaire d'environ 500 000 euros. Ce dernier a été multiplié par trois en cinq ans.

Pacific Fitness Club, 295 rue Edouard-Daladier, 84200 Carpentras. Tél. 04 90 60 65 66. Sur le net : www.pacificfitnessclub.fr

Un logiciel avec alerte SMS pour gérer les listes d'attente

Depuis deux ans, une fonction SMS a été rajoutée. Elle permet aux personnes inscrites en liste d'attente de recevoir un texto dès qu'elles passent en liste principale. Plus besoin pour l'adhérent de consulter ses mails toutes les cinq minutes pour savoir s'il aura l'occasion d'aller transpirer un bon coup dans sa salle préférée. Il est alerté en temps voulu sur son téléphone portable.
A ce jour, le programme fonctionne sans accroc. Plus de 150 manipulations par jour ont été relevées. Les managers de Pacific Fitness ont installé une borne au cœur de leur salle de sport pour permettre aux adhérents de réserver sur place.

Le logiciel EASY DATE n'est pas qu'une bonne idée. Il s'agit d'un produit commercialisé par Serge Carpentras. Le programme est vendu aux autres clubs 500 euros, clef en main. La société MA Communication assure le service après-vente. Les managers de clubs peuvent le tester gratuitement pendant dix jours en se connectant sur www.resarpm.com.

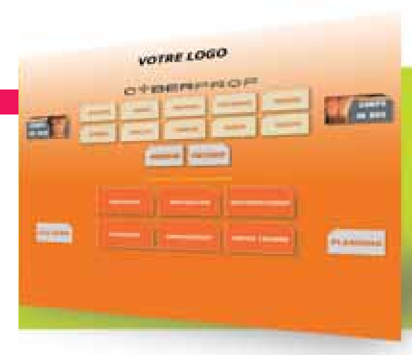
→ **Contact :** *Serge Carpentras*
06 12 04 84 52 ou easydate@orange.fr

Ces deux exemples d'innovations numériques montrent que le business de la remise en forme ne s'arrête pas aux machines et à la performance physique. Nathalie et Serge ont depuis longtemps compris que les parts de marché se gagnent sur tous les tableaux.

LE CYBERPROF

Bien avant que ne germe l'idée d'un site de réservation en ligne, Serge et Nathalie Carpentras ont inventé le premier coach virtuel. En 1998, alors que le commun des mortels découvre l'Internet, nos deux managers vauclusiens lancent le Cyberprof, logiciel capable de conseiller les clients sur la meilleure façon d'utiliser les machines. L'entraîneur numérique donne des méthodes de travail, selon les objectifs à atteindre. Par exemple, le client désire raffermir ses abdos, le Cyberprof va lui expliquer, à l'aide de démonstrations vidéos, quels mouvements effectuer. L'appareil se présente sous forme d'écran tactile. L'adhérent n'a plus qu'à choisir l'exercice qui lui convient. Certes le programme informatique ne remplace pas le travail des professeurs, mais il intervient en complément. Lorsque l'un d'eux est occupé ou que l'adhérent n'a qu'une question à poser, le Cyberprof offre une alternative intéressante et surtout un service supplémentaire.
Tout comme le EASY DATE, le Cyberprof est commercialisé par Pacific Fitness. Le coût de la prestation est variable puisque les vidéos qui alimentent le programme sont filmées dans la salle où sera installée la machine. Par ailleurs, l'acquéreur choisit l'interface et définit le contenu des sommaires, en accord avec la politique générale de son club.

La force des clubs qui marchent c'est de savoir se renouveler. Les bonnes idées sont partout. Il suffit d'être attentif, investi, curieux et audacieux.



L'adhérent sélectionne un objectif à atteindre, le Cyberprof lui détaille la marche à suivre.

CONSEILS

Femme de ménage ou société de nettoyage ?
Le Pacific club a choisi. Avec la société, pas de surprise. Qu'il pleuve, qu'il vente ou qu'une épidémie de grippe ravage la population, la salle de sport reste flambante. La prestation est plus chère mais la tranquillité a un prix.

Du sport pour lève-tôt
Le Pacific club a programmé deux séances de RPM à 7h du matin. La formule a séduit les travailleurs et les insomniaques puisqu'une quarantaine de personnes suivent ces séances chaque semaine.

Une large palette d'horaires
Le Pacific club ouvre à 6h et ferme à 23h, 7 jours sur 7, 365 jours par an. L'hôtesse d'accueil est présente de 9h à 20h30. Hors de ce créneau, les adhérents encartés ont accès aux vestiaires et aux machines…

…entre libre service et cours particuliers
Le Pacific club a choisi de ne pas choisir. La salle fonctionne avec professeurs la journée et en libre accès aux aurores et le soir. Ce qui s'appelle une prestation complète.


actufitness.com
la boutique fitness de SHOP AVENUE

par
Jean-Philippe Perez





FITNESS 2009
LE FUTUR EST DE RETOUR

La crise économique que nous traversons va précipiter une redistribution des cartes dans le marché du fitness français.

L'année 2009 va voir d'un côté l'avènement des très grandes chaînes qui réinvestissent massivement en France dans les grandes villes. D'un autre coté, l'émergence inexorable des clubs *low cost* va renforcer la spirale infernale de baisse prix et d'absence de différenciation. Et surtout, 2009 verra la fin du péché originel du fitness français, le modèle club cavalerie.
La mort de 20% des clubs sous capitalisés qu'ils soient grands ou petits, indépendants ou franchisés, mono club ou multi clubs va délivrer ainsi un potentiel économique pour les 80% restants.

La fin d'un modèle financier

C'est d'abord la fin d'un mensonge qui affirmait que l'on pouvait monter un club de gym avec peu d'argent, et où l'absence de capitaux initiaux pour financer les investissements de départ et les frais de lancement pouvait être compensée par la vente, par avance, de la prestation sur plusieurs mois. La prestation mensuelle due, encaissée les mois précédents, était financée par l'ensemble du produit des ventes des douze mois suivants.
Le système des clubs cavalerie était porteur du germe de son propre vice.
En effet, le fait de vendre par avance les mois d'abonnement, amenait à la non focalisation des fréquentations réelles des clients, expression ultime de sa satisfaction.
L'abonnement perçu d'avance amenait à un décalage entre l'insatisfaction majoritaire des clients non fréquentant, et l'absence de sanction commerciale directe.
Ce décalage a enfoncé les managers de club cavalerie dans l'aveuglement quant à la valeur du service fitness proposé et le divorce avec le client final.
En somme, le manager de club comprenait la mauvaise qualité de l'expérience finale uniquement au moment du réabonnement, bien



après que le client ait arrêté de consommer. Ce décalage entre l'insatisfaction du client final et l'acte d'achat a été démultiplié par la distribution par comités d'entreprise. C'est cela qui a déresponsabilisé les managers de club de la satisfaction du client tout en faisant disparaître tout espoir de marge avec la baisse des prix mensuels.
Avec la crise de 2009, la relative précarité des consommateurs finaux et l'émergence massive du prélèvement automatique comme nouveau standard commercial, font baisser la vente d'abonnement douze mois. Mieux. Cette conjoncture fait apparaître cette offre comme inappropriée à l'époque. Les clubs cavalerie ne peuvent brusquement pas passer au prélèvement automatique sans faire appaaraître leur trou de trésorerie originel, leur sous-capitalisation. De plus, le sentiment de baisse du pouvoir d'achat des consommateurs les incite à la permanente évaluation de l'utilité de ce qu'ils achètent. Le vieillissement très net des infrastructures de nos clubs et la pauvreté de l'expérience fitness proposée sont sanctionnés par le client final qui se détourne de nos clubs considérant qu'il n'en a pas pour son argent.
Les baisses de ventes d'abonnement vont amener les clubs cavalerie a court de trésorerie devant trois solutions : vendre, recapitaliser, ou fermer.
Ceux des clubs cavaleries qui souhaitent passer la main, réalisent que leur club est invendable. Personne ne veut racheter une telle dette client, surtout pour un club qui accuse un tel niveau de vétusté de l'environnement matériel et de besoin d'investissements nécessaires au rafraîchissement de l'expérience fitness proposée. A la recherche d'acheteurs potentiels, ils réalisent que leur club ne valent que le prix de l'emplacement commercial quand il y en a un.
La vente d'abonnement douze mois, la vente par comités d'entreprise (spécialité du club cavalerie), l'absence de valeur de l'expérience proposée au client final font baisser le prix mensuel. Ces prix trop bas, dans un contexte fiscal et social incompatible avec une activité à forte main d'œuvre qualifiée, la petite taille des clubs français et la quête onéreuse et permanente de nouveaux clients, amènent le club cavalerie à présenter à ses banquiers des marges trop faibles. Quand, bien sûr, le manager a l'honnêteté de montrer au bilan la réalité de ces produits constatés d'avance qui représente la réalité de la dette client.
La faiblesse de leurs marges leur interdit tout concours bancaire. Les clubs cavalerie de plus de dix ans d'existence ne peuvent retrouver les capitaux nécessaires à leur renaissance. Ils ne peuvent pas renouveler l'opération cavalerie une seconde fois par définition.

Moins de clubs plus de marge

Le rachat en 2008 de Club Med Gym par le fond d'investissement 21 Central Partner, l'ouverture conquérante de magnifiques Fitness First à Paris et en Province et la volonté du géant Health City de s'installer en France font que les années 2009-2010 verront l'avènement des chaînes et l'arrivée de capitaux frais pour réinvestir et améliorer l'expérience délivrée au client final.
Dans les grandes villes, l'installation de grosses chaînes pratiquant massivement le prélèvement automatique avec une nouvelle offre expérientielle en face de leurs clubs fera émerger chez les manager indépendants ou franchisés le découragement face à la seule vérité de ce métier : il faut beaucoup d'argent pour monter un club de gym. Et pour l'amortir il faut des clubs avec beaucoup plus de clients.
Incapable de vendre, incapable de se recapitaliser, frontalement attaqués par l'arrivée des grandes chaînes toutes en prélèvement automatique, déstabilisés par l'érosion de leur vente d'abonnement, la disparition de 20% des clubs actuels est donc inexorables.
Fin 2010, les plus fragiles des petites chaînes, des indépendants ou des franchisés auront disparu. Les plus téméraires auront mutés dans les nouveaux mirages du métier : les clubs circuit training et les clubs low cost sans profs.
Les économistes prévoient une reprise de la croissance en Europe à la fin 2010. Là, la consommation repartira et la demande fitness reviendra face à une offre plus concentrée et partiellement renouvelée.

> ***Fin 2010, les plus fragiles des petites chaînes, des indépendants ou des franchisés auront disparu.***

Cette demande sera donc distribuée sur moins de club, qui devront pour certains avoir grandis afin de pouvoir accueillir l'ensemble des clients nécessaires à leur exploitation.
Les marges apparaîtront à nouveau à la fin de leurs bilans. Le niveau de cotation bancaire du secteur sera à nouveau favorable. Et cela d'autant plus que l'émergence d'une diversification de l'offre et une amélioration des expériences finales proposées amèneront de nouveaux clients à se reconnaître dans les offres fitness sur le marché français.
Les managers qui auront résisté et survécu à cette redistribution auront enfin les moyens d'aller voir leurs banques pour financer le renouvellement de l'expérience client par le matériel, les équipements, la formation de leur personnel.
Ils n'auront pas le choix de renouveler leurs investissements car l'attractivité retrouvée amènera de nouveaux club plus beaux, mieux placés, plus riches et probablement plus diversifiés, plus segmentés vers des cibles de clientèles données.

Ceux qui resteront, gagneront.
A croire que c'est le moment de penser à créer un club de gym.

Kinesis One pour tous.

KINESIS ONE POUR DES MOUVEMENTS EN 3D.

Kinesis™ One est un module autoporteur qui permet d'effectuer des mouvements sur 360° grâce à la technologie FullGravity™ (brevet en instance).

KINESIS ONE POUR UN ENTRAINEMENT FONCTIONNEL.

Kinesis™ One rend le mouvement naturellement libre et agréable afin que l'utilisateur réalise l'ensemble des mouvements liés à ses objectifs d'entraînement.

KINESIS ONE POUR LES ENTRAINEURS PERSONNELS.

Kinesis™ One offre aux entraîneurs un outil unique pour élaborer des programmes d'entraînement personnalisés et motivants auprès de la clientèle.

KINESIS ONE POUR VOTRE ACTIVITE.

Kinesis™ One apporte un soutien à votre équipe, attire de nouveaux clients et accroît les opportunités de revenus complémentaires.

Pour en savoir plus sur les équipements Kinesis et découvrir tous les avantages qui vous attendent, rendez-vous sur le site Internet :

www.technogym.com/kinesisone



*Mouvement 3D Exclusif développé par la Technologie Fullgravivty™ (Brevet en instance) et 3D Pulley System (Brevet en instance).

FRANCE - TECHNOGYM FRANCE SAS
Tél. 01 34 58 25 85 - Fax 01 34 58 25 88 E-mail : info@technogym.fr

OTHER COUNTRIES - TECHNOGYM SpA
Ph. +39 0547 650500 Fax +39 0547 650591 E-mail: info@technogym.com



VARIO, LE MOUVEMENT IDEAL POUR VOS CLIENTS.



VARIO EXCITE™ BOUGE AVEC VOUS.

Vario Excite™ est un appareil motivant qui permet de bouger aussi librement que dans la vie de tous les jours.

Du simple mouvement de step vertical à la grande foulée en passant par la marche, Vario s'adapte de façon dynamique et automatique au mouvement naturel exercé par chaque utilisateur, indépendamment de sa taille (max. 210cm.)

La biomécanique avancée de Vario garantit un mouvement fluide à faible impact et une répartition équilibrée de la charge de travail. Le résultat confère une réduction significative de la perception de l'effort tandis que la consommation calorique reste la plus élevée de sa catégorie.

- MOUVEMENT NATUREL ET PERSONNALISE
- ENTRAINEMENT COMPLET
- DAVANTAGE DE RESULTATS EN MOINS DE TEMPS
- BREVET "SELF STARTING SYSTEM" EN INSTANCE



Plus d'infos sur le site Internet: **www.technogym.com/Vario**

FRANCE - TECHNOGYM FRANCE SAS
Tél. 01 34 58 25 85 Fax 01 34 58 25 88 E-mail: info@technogym.fr
OTHER COUNTRIES - TECHNOGYM SpA Ph. +39 0547 650500 Fax +39 0547 650591 E-mail: info@technogym.com

TECHNOGYM
The Wellness Company™



LA RELATION CLIENT

L'ARME FATALE POUR UNE CROISSANCE À LONG TERME

Les managers de clubs de fitness ne sont pas des vendeurs. Pourtant ils commercialisent un produit. Tous poursuivent un seul et même but : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction des adhérents. Seule une gestion efficace de la relation client permet de réaliser la synthèse parfaite de ces deux objectifs.

La réussite d'une salle de sport ne se mesure ni en terme de nombre de transactions réalisées, ni en terme de chiffre d'affaires. La part de marché ne peut en aucun cas représenter un indicateur de réussite essentiel. Une entreprise qui se concentrerait sur la réussite d'une transaction commerciale à court terme ne manifesterait qu'un intérêt limité pour ses clients. Or, en matière de fitness le client est roi, puisqu'il ne se contente pas de casser sa tirelire pour s'offrir un service. L'adhérent prend soin de son corps et de son esprit. L'offre doit donc lui convenir de manière personnelle. Et, puisqu'elle vise le bien être de l'individu à long terme, l'entreprise, pour fidéliser, doit établir avec sa chalandise une relation de confort et de confiance. Comme l'intérêt du client et du club convergent, le manager doit faire en sorte que les composantes de sa société soient perçues comme une entité identifiable et cohérente.



LE GROUPE ACCOR, LA QUALITÉ POUR LE PLUS GRAND NOMBRE

Accor, créateur en 1985 de la marque Formule 1, est un groupe de services français présent dans l'hôtellerie, les services aux entreprises, les agences de voyages, la restauration et la gestion de casinos. Il y a moins de deux, ans Accor comptait plus de 4 000 hôtels et 170 000 employés répartis dans 90 pays sur les 5 continents. Sa capacité totale en nombre de chambre est de 450 641. Accor est le premier groupe hôtelier européen, avec 34% de son chiffre d'affaires réalisé en France.

A l'inverse, avec ses collaborateurs, il doit voir en ses adhérents autre chose qu'une succession de visages anonymes. Il y a donc une vie après l'achat d'un abonnement. Cette vie sera plus ou moins longue et riche suivant l'implication du chef d'entreprise et de ses employés – professeurs, commerciaux ou personnels d'accueil – dans la gestion de la relation client.

Pour son second numéro, Planet Fitness Management a décidé de déblayer le sujet en indiquant aux managers les premières pistes à explorer pour améliorer la mise en œuvre de cette notion commerciale indispensable au succès.

Les origines

Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel, orienté sur la vente, les années 1970 voient apparaître le concept de marketing relationnel, basé sur la continuité de la relation commerciale. La méthode se définit comme un processus renouvelé d'échanges. Elle pose la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps. Dans les années 1990, le procédé se structure. Son principal intérêt saute aux yeux des économistes : "*Une relation qui perdure est plus profitable pour l'entreprise*". La fidélisation du client et les revenus futurs qu'il peut générer sont mis en perspective dans une optique financière et comptable. Grâce à l'apport essentiel d'une industrie des services en pleine croissance la relation client devient opérationnelle au début des années 2000.

La définition

Il s'agit de mieux comprendre le client pour adapter et personnaliser les produits. D'où ces quatre composantes fondamentales :

- Connaissance du client
- Stratégie relationnelle
- Communication
- Proposition de valeur individualisée

Une fois le bon adhérent ciblé et conquis, le manager et son équipe doivent être à son écoute. Tous les supports de communication peuvent servir à récolter des informations pratiques et techniques sur ses préférences, mais aussi plus personnelles, pour orienter dans le bon sens sa pratique sportive. Le sportif épanoui n'ira pas voir ailleurs, car, comme dit le proverbe : "*On ne change pas une chose qui marche*". Une fois la communication établie, la relation se construit et s'approfondie sur la base d'une confiance mutuelle et réciproque. Le dialogue débouche enfin sur une proposition d'offre individualisée. Un choix judicieux de cours collectifs déterminés ou l'orientation vers un personnel trainer

> **"Une relation qui perdure est plus profitable pour l'entreprise"**

permet au club de garder une totale maîtrise de ses coûts. En effet, ces deux produits concilient production standardisée et flexibilité de l'individualisation du service. Pour progresser sur des bases solides, avant de chercher d'autres membres, une salle de sport doit optimiser ce que les spécialistes du marketing appellent "la valeur à vie du client". La définition de la relation client apparaît dans cette intention : "*Optimiser, à force de communication, la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise*". Sans oublier que plus celle-ci sera longue, meilleur sera le taux de réabonnement.

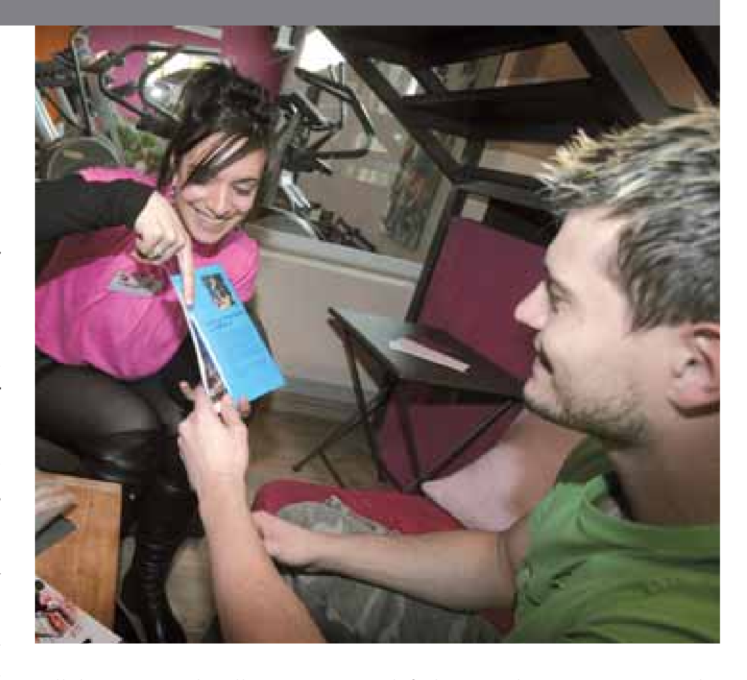
>>>



Le livre

Du management au marketing des services. Redonner du sens aux métiers de service, par Charles Ditandy et Benoît Meyronin. *"Le directeur et formateur à l'école de Management de Grenoble explique comment satisfaire et fidéliser les clients et les collaborateurs d'une entreprise. Enjeux majeurs des activités de service qui représentent aujourd'hui 75% de la richesse créée en France"*.

Disponible sur **www.academieduservice.com**



>>>

Les compétences humaines

Une **bonne capacité d'empathie**. A savoir la faculté de pouvoir se mettre à la place de l'adhérent. Surtout, d'être sensible à ses problèmes.

Une **attitude ouverte, transparente et sincère**. Particulièrement dans la gestion des moments d'effort intense où le sportif amateur franchit un palier ou dépasse un blocage personnel.

L'honnêteté. Le fait de ne pas reconnaître ses torts dans une relation commerciale est plus dommageable que de tenter de gérer les problèmes quand ils se posent.

La capacité infaillible de toujours rester positif devant son interlocuteur.

Enfin, **l'art d'écouter sans se mettre en avant**. L'adhérent n'est pas inscrit en club pour entendre le gérant ou les employés se plaindre de leur quotidien.

Un interlocuteur : l'Académie du service

Dès 1983, le groupe Accor fonde l'Académie du service. Une équipe d'experts en conseils et en formation dont la vocation est de valoriser les métiers du service. Une université de la gestion de la relation client au service des entreprises. "*Il s'agit de combiner nos expertises pour apporter la solution qui révélera le meilleur de chacun. Pour accroître la performance et la dynamique des sociétés*", défend Charles Ditandy, expert en management marketing des services, avant de plaider pour la mise en place, même au sein des PME, "*d'une ingénierie des services*". Grâce à des formations, en lien direct avec la réalité du marché, l'Académie soutient la mise en œuvre d'une culture d'entreprise tournée vers la satisfaction du client.

La stratégie développée par l'Académie et Charles Ditandy s'appuie sur cinq points essentiels :

"*Le manager doit penser son club, en tant que point de vente physique, comme un lieu où le client vient satisfaire un besoin de relation. Il doit ensuite concevoir et formaliser une stratégie de service basée sur l'observation des comportements, des attentes du client, mais aussi de celles des collaborateurs. Chevilles ouvrières et clefs de voûte du projet. Comprendre le contexte et les enjeux pour le client – ou l'adhérent – du choix de cette salle plutôt qu'une autre. Et en développant son produit, le conforter chaque jour dans sa décision. Le manager donnera à ses collaborateurs le pouvoir de gérer leur propre relation client en évitant le mode « 0 défaut ». Lui préférant celui plus volontaire de « 100% de clients satisfaits ». Enfin, pour avancer, le chef d'entreprise doit aider ses équipes à mesurer leurs performances en terme de services rendus, avec volonté de progrès*".

Pour faciliter la maîtrise des situations clefs de la relation client, l'Académie du service utilise la métaphore du cinéma et du théâtre : "*Le manager de club doit mettre en scène sa salle selon ses objectifs et les aspirations des adhérents. Il devient ainsi manager, formateur et chef d'orchestre. A son contact permanent, l'équipe est entraînée à la maîtrise des situations de service. Elle découvre le plaisir d'improviser dans la relation avec l'abonné*".

La gestion de la relation client n'est pas une affaire de tête à tête entre un adhérent et un manager. Il s'agit d'un procédé global de mise en situation d'une intelligence collective au service de l'optimisation du produit. Parce que les responsables de salles de remise en forme sont bien plus que des vendeurs d'abonnements. Ils sont des distributeurs de bien être.

REPÈRES

// L'Académie du service, filiale du groupe Accor, s'est ouverte aux entreprises extérieures en 2000. // Avec 15 universités réparties dans le monde et 200 consultants spécialisés, L'Académie a accompagné des groupes comme France-Loisirs, la SNCF, Renault, les AGF, la GMF ou encore Essilor, La Poste ou Vinci. ***L'Académie du service, 166 -180 boulevard Gabriel Peri, 92240 Malakoff, 75015 Paris. 01 74 31 76 88.***

Remerciements au Pacific Fitness Club pour sa participation au reportage photos.



Quel avenir pour le fitness LOW COST ?

Avec une carte magnétique, les adhérents ont accès au club de 6h à 23h, 7 jours sur 7.

5 € pour louer une Smart toute la journée ; 15 € pour un vol Paris - Nice ; 99 € le séjour d'une semaine au Maroc ; s'inscrire dans un club à moins de 30 € par mois… Le succès du *low cost* fait des émules. Plus de 10 ans après son apparition, les experts ne parlent plus de phénomène de mode mais d'une vague capable de modifier la structure de n'importe quel secteur d'activité. D'où la question posée par le magazine Planet Fitness Management : la compression massive des coûts et l'attaque du marché par les prix peuvent-ils s'imposer durablement dans le secteur de la remise en forme ?

La démarche *low cost* est née dans les années 1990 pour conquérir les marchés. Elle prend aujourd'hui tout son sens en temps de crise. L'argument du pouvoir d'achat devient une arme marketing de destruction massive. Les classes moyennes, par principe ou par nécessité, ne dépensent plus sans compter. Pourtant, la réussite rencontrée dans les secteurs liés au transport, à l'hôtellerie ou à la grande distribution, n'est pas automatiquement transposable. Encore moins dans les métiers dont l'efficacité, et même la raison d'être, dépendent de la qualité du service proposé. Savoir produire, au moindre coût, des produits attractifs reste certes important, mais le véritable succès économique ne peut se construire que si le client habitué à la performance ne voit pas et ne sent pas la différence. Il y a donc un seuil en dessous du quel certaines activités ne peuvent pas passer, au risque de se détourner de leur objectif final et de briser le lien qui les unit à leur clientèle.

Ne pas chercher à réduire les coûts à n'importe quel prix

Cette vérité économique s'applique aux clubs de fitness. Affirmation confirmée par la tendance. Les salles se structurent, s'agrandissent et développent des services supplémentaires parce que la demande manifeste le besoin de s'épanouir par la remise en forme. Le phénomène *low cost* ne représente que 5% du marché. Car si les adhérents veulent rentabiliser leurs revenus, ceux qui choisissent de s'inscrire dans un club n'ont pas envie d'être traité comme des numéros. Deux aspirations se confrontent ici. L'envie de payer moins cher et le désir d'obtenir une prestation de qualité en adéquation totale avec le prix payé. Si le secteur du fitness a la capacité de réaliser cette synthèse, le sens de son histoire et les préoccupations de la

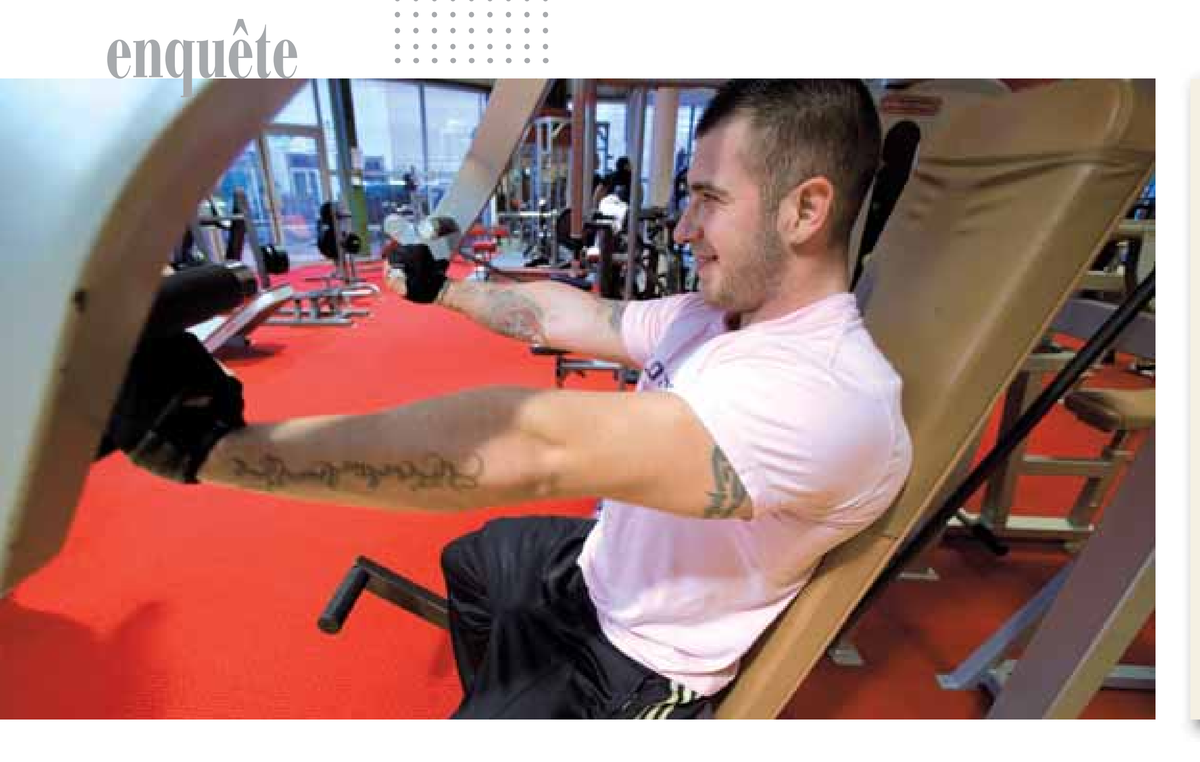
>>>

REPÈRES

// Alain Benoit a créé l'enseigne Amazonia, à Dijon, en 1994. Ses clubs sont aujourd'hui présents dans 70 villes, soit plus de 100 000 abonnés à 40 euros par mois. //



* offre soumise à conditions





ALAIN BENOIT
Dans les années 1970, Alain Benoit pratique le sport avec des copains. Ni athlète, ni businessman, le jeune homme déterminé va transformer sa passion en métier.

>>>
société le pousse dans le sens d'une amélioration constante des services, incompatible avec la philosophie du *low cost* pur et dur. Les grandes enseignes de la remise en forme refusent d'utiliser le terme. L'un des leader du secteur, Amazonia, créé en 1979 par Alain Benoit, a édifié son concept sur un principe inamovible : "*le respect du client*". Lorsque dans les années 1990, l'homme d'affaire invente le Liberty club, il ne cherche pas à réduire ses coûts à n'importe quel prix. Ses objectifs sont d'élargir les horaires d'ouvertures, d'améliorer les équipements et de pratiquer une politique de tarif capable d'attirer une clientèle toujours plus large. En grandissant, la société va donc réaliser des économies d'échelle. Elle pourra donc baisser ses prix en augmentant la qualité de la prestation. Le processus ressemble à celui observé dans la grande distribution. Il ne s'agit donc pas d'une compression des coûts au dépend de la qualité. "*Nos 70 clubs fonctionnent avec ce slogan : le sport en toute simplicité. Pas question de parler de fitness au rabais. Nous nous adressons au grand public. A ceux qui veulent s'entretenir sans se prendre la tête, sans penser obligatoirement à la performance. Pour eux, nous travaillons pour être les moins chers et les mieux équipés*", explique le chef d'entreprise. Pour 40 euros par mois, Amazonia propose à ses adhérents des machines Technogym dernière génération, une décoration sobre, épurée, tournée vers le confort de ses membres. Les salles fonctionnent sans professeur mais avec un commercial et des hôtesses formées à la relation client. L'espace détente offre des boissons aux clients et les vestiaires sont entretenus tout au long de la journée.

> ***Les adhérents n'ont pas envie d'être traités comme des numéros.***

Franchir un palier avec les cours collectifs et le *personal training*

"*Notre produit s'adresse aux catégories moyennes supérieures pour qui le fitness reste un loisir. Nous ne cherchons pas à leur imposer un rythme de travail. Si les salariés du club sont présents de 9h à 20h, il n'y a pas de contrainte horaire pour l'adhérent. Avec la carte privilège, il peut accéder aux machines de 6h à 23h. Il ne s'agit donc pas de faire du bon marché, mais plutôt de proposer une prestation adaptée à ceux qui décident de faire du sport en toute liberté*", poursuit Alain Benoit. La marque Amazonia n'est donc pas une enseigne *low cost*. Elle s'appuie sur un positionnement stratégique et cible une certaine clientèle. Par son intermédiaire, certains consommateurs vont découvrir ou redécouvrir les services de la remise en forme et choisir par la suite d'adhérer aux cours collectifs ou au personal training pour franchir un palier.

Pour trouver du fitness *low cost* à proprement parler, il faut se tourner vers les clubs axés sur la musculation. Si autrefois ces derniers étaient dépositaires de l'image de la salle de gym, ils apparaissent aujourd'hui à la marge d'une industrie de la remise en forme en pleine mutation. Les managers de salles, pour attirer chez eux un public plus large, cherchent à faire voler en éclat les a priori liés aux vieilles représentations qui parasitent leur activité. Les pousseurs de fonte sont souvent "repoussés" dans des espaces "libre service" caractérisés par une absence totale de personnel d'encadrement. Tel est le cas du club Gigagym de Lyon, ouvert récemment sur 2 000 m^2 par Alain Benoit. Pour 26 euros par mois, il propose aux sportifs des machines en libre accès. Preuve que la différence existe entre les enseignes grand public, excellente pour l'initiation au fitness et les *low cost* populaires réservées aux gros bras solitaires.

Dans le secteur de la remise en forme, le phénomène *low cost* reste marginal parce que la clientèle a besoin d'être orientée pour adapter son activité physique à son mode de vie. Le conseil et l'accompagnement restent et resteront la base essentielle de notre métier. En matière d'expertise, le *low cost* n'existe pas.

REPÈRES

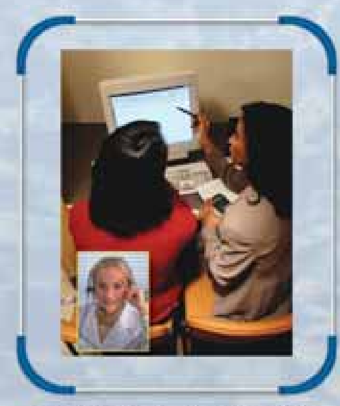
L'homme d'affaire avisé, à l'écoute du marché, vient de créer un nouveau concept *low cost* : le club Gigagym de Lyon. Une salle en libre accès spécialisée dans la musculation.



www.heitzsystem.com · heitz@heitzsystem.com



Cartes à puce ou transpondeur



Assistance - Formation



Borne Interactive
fiches d'entrainement automatiques, réservation...

HEITZ, c'est avant tout les garanties d'une solution globale de gestion intégrée



Lecteur sans fil
liaison radio avec l'ordinateur accès libre service - parking



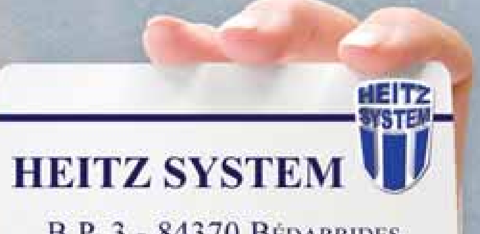
V11 - Gestion clientèle la référence

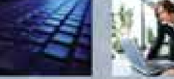


Gestion des SMS Planning - Réservation

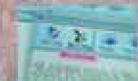


Périphériques
Tripodes, imprimantes tickets, tiroirs caisse...









Et le futur est au bout de vos doigts



David Hurst, *coach sportif*

LE PERSONAL TRAINING

UN PRODUIT RENTABLE POUR LA SANTÉ ET LE PORTE-MONNAIE

IL EST À LA REMISE EN FORME CE QUE LE PRINTEMPS EST À L'HIVER : UNE NOUVELLE NAISSANCE.

David Hurst ne divise pas le monde en deux catégories, d'un côté les sportifs et de l'autre les non-sportifs. Au contraire, il prêche pour que l'entretien du corps soit accessible à tous. Formé sur les bancs et les stades de la prestigieuse université de Loughborough en Angleterre, il débarque à Paris en 1998, après plusieurs années passées dans l'un des meilleurs clubs de Londres. Comme nul n'est prophète en son pays, le jeune coach surdoué décide de tenter l'aventure en France. Pays qui, à l'époque, cultive la particularité d'être le seul endroit d'Europe à ne pas commercialiser le *personal training*. "*Un choc des cultures. Les managers de clubs ne savaient même pas qu'ils pouvaient vendre ce service*", se souvient-il. Son travail n'en sera que plus utile. Il enseigne, consulte de nombreux organismes, comme l'Institut national des sports et de l'éducation physique (Insep), poursuit sa formation en multipliant les voyages et les rencontres... Pour devenir à 35 ans, l'un des personal trainer les plus écoutés de l'hexagone. Si efficace, qu'en 2008, Les Mills lui demande de participer à l'élaboration des modules de formation initiale et continue pour lancer un nouveau concept en France : Les Mills Coach. David Hurst a accepté de nous rencontrer, entre deux voyages en Nouvelle Zélande, pour peaufiner ses méthodes, et les premiers essais de son protocole de cours destinés aux professeurs d'une dizaine de salles pilotes. En avant première, il nous livre ses astuces pour installer le *personal training* de manière pérenne dans n'importe quelle salle de sport.



19,6

Il s'agit du taux de la TVA applicables aux cours de *personal training*. Un taux qui mériterait peut être une révision à la baisse pour encourager les gens à faire du sport et à moins creuser le déficit de la sécurité sociale.

Comment définir le *personal training* ?

Le *personal training* se présente comme un programme d'entraînement sur mesure. Le coach s'adapte à l'individu pour poursuivre et atteindre un objectif ou juste entretenir son corps. Chaque goutte de transpiration est comptée et dépensée dans le bon sens.

Pourquoi avoir choisi ce secteur de la remise en forme ?

Tout d'abord, parce que le sport est enjeu de santé publique.
Il y a une statistique qui me fait bondir et qui, chaque jour, conforte mon choix professionnel : pour une maladie comme le cancer, le risque de mortalité a considérablement diminué depuis 25 ans. Pourtant, dans le même temps, le nombre de personnes touchées ne cesse d'augmenter. Cela signifie donc que les progrès ne concernent que l'aspect curatif du traitement de la maladie. La prévention des risques est plus difficile à mettre en place.

Quel rapport avec le *personal training* ?

Nos modes de vie ont changé. Les gens ont de moins en moins d'activités physiques. Dans leur quotidien, le stress, la mauvaise alimentation, le tabagisme, etc. sont autant de facteurs qui favorisent l'apparition des risques de cancer, mais aussi d'infarctus ou d'autres maladies. Le *personal training* s'adapte à ces modes de vie et limite ainsi au maximum ces dangers en permettant aux élèves de retrouver l'équilibre.

Vous êtes en train de dire que le *personal training* fait du bien à la Sécurité sociale ?

Exactement. Ne le dites pas en riant. Le sport sur mesure est la meilleure façon de rester en bonne santé. Il ne suffit pas de communiquer à la TV en incitant les gens à manger cinq fruits et légumes par jour pour voir les comportements de la population changer. Les gens ont besoin qu'on les conseille et qu'on les suive de manière régulière.

ATTENTION AUX RABAIS

En dessous de 50 euros, la qualité de la prestation d'un *personal trainer* peut être remise en cause. A ce prix, en enlevant la part du club, les charges, la TVA, le coût du marketing et de la formation, il ne reste au professeur que 20 euros. Le tarif raisonnable pour une séance d'une heure, compte tenu de l'investissement de l'enseignant.

Oui, mais tout le monde ne peut pas avoir un coach individuel. Le *personal training* reste un produit haut de gamme ?

Par nature, le *personal training* est un produit haut de gamme. Parce que la prestation est sur mesure. Dans les faits, un cours d'une heure coûte en moyenne 50 euros. Puis il existe des méthodes pratiques pour faire baisser les prix et toucher d'autres types de clients, comme l'a très bien fait une chaîne de club Néo-Zélandaise qui emploie 260 coachs !

Lesquelles ?

De nombreuses salles comme en Israël par exemple proposent des cours personnalisés pour 2, 4, ou même 6 élèves. D'un côté la formule permet de diminuer les tarifs pour le client. De l'autre, pour le club, elle augmente la rentabilité du professeur. Par exemple, un cours à 50 euros passe à 30 euros par client (19 $ en Israël) pour 6 inscriptions sur le même créneau horaire. Soit 6 multiplié par 30, l'heure rapporte 180 euros au manager, au lieu de 50 en séance normale. Tout le monde est content. C'est le principe du gagnant gagnant.

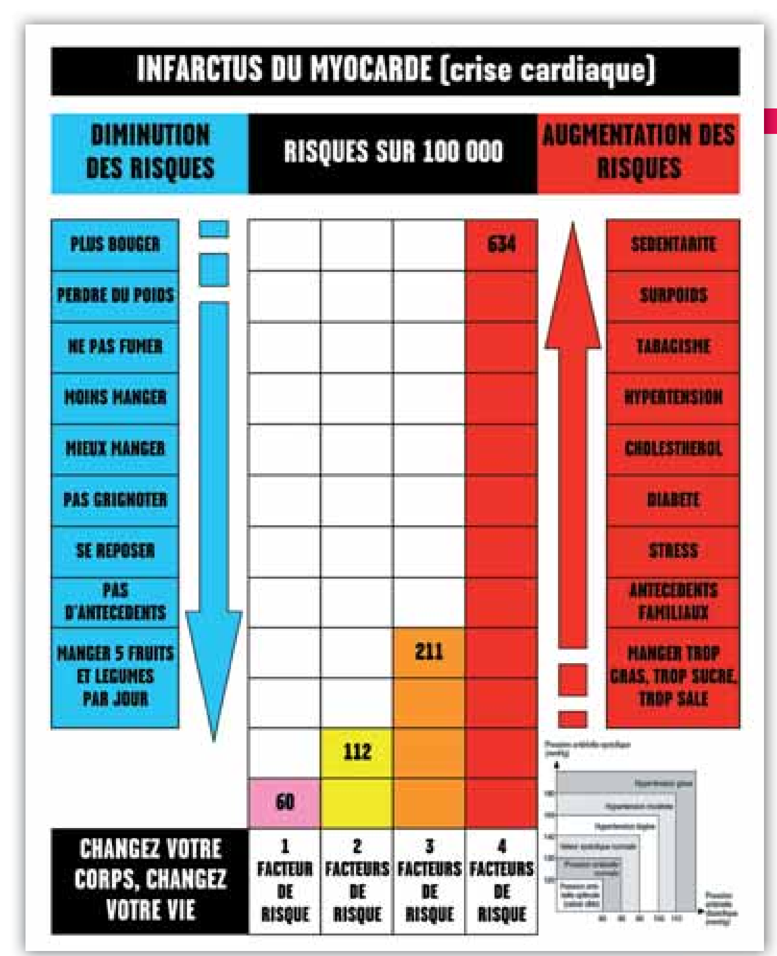
Donc le *personal training* n'est pas un gouffre financier pour le club ?

Non. Bien au contraire. En plus, les chefs d'entreprise peuvent choisir entre deux statuts. Soit le professeur est salarié de la société. Alors l'embauche est un investissement rentabilisé par la consommation du coaching par les adhérents du club et surtout par leur fidélisation accrue. Soit le professeur est un travailleur indépendant qui paye un loyer au club. Dans ce cas l'investissement est nul.
Une méthode intéressante pour lancer le *personal training* est de débuter avec un travailleur indépendant pour faire connaître le produit et stimuler la demande. Pour mettre ainsi de côté les fonds nécessaires à l'embauche un coach qui pérennisera et développera l'activité. Il est également possible de faire quelques séances de *personal training* aux salariés du club.

Le bon coach n'est-il pas trop difficile à trouver, puisque tout sportif titulaire d'un brevet d'Etat peut s'improviser *personal trainer* ?

Jusqu'à présent, il n'existait aucun contrôle de qualité pour évaluer la qualification d'un professeur. D'où mon travail pour « marketer » le produit, apporter un contenu et un cadre au métier. La différence entre un entraineur classique et un coach est la même qui sépare un

>>>



Le *personal trainer* prend connaissance des risques encourus par son élève au quotidien. Il adapte ensuite son entraînement pour diminuer ses chances de contracter une maladie.

>>>

médecin généraliste d'un spécialiste. La formation que nous mettons en place ne s'arrête pas au bout de quelques jours. Tous les trois mois les professeurs vont devoir réactualiser leur savoir-faire en suivant une formation continue indispensable à la conservation de leur certification avec des modules à thèmes qui enrichiront leurs compétences.

Question incontournable, comment reconnaît-on le bon professeur ?

A ses qualités humaines. Le coach doit comprendre le client pour adapter son enseignement au plus près de ses besoins. Pour cela, il doit être attentif au retour d'information. Ses séances doivent contenir du relief pour amener l'élève le plus loin possible à l'aide d'un coaching efficace, consignes de corrections, de sensations, d'objectifs et pas de "Allez, encore, 1,2,3,… "



Instruction, correction, motivation : les trois phases essentielles de l'entraînement personnalisé"

C'est-à-dire ?

Il ne doit pas se contenter de compter ses mouvements. Le client n'a pas besoin de payer quelqu'un pour ça. Pendant l'exercice, il alterne le contenu de la communication pour stimuler l'élève. Au début, il explique le geste, puis corrige les écarts et enfin encourage la performance. Instruction, correction, motivation : ces trois phases sont essentielles.

La méthode est séduisante, mais n'avez-vous pas peur que le coaching ne soit qu'un phénomène de mode ?

Une mode ne dure que le temps d'une saison. Le *personal training* existe depuis 20 ans. Et l'activité est encore aujourd'hui en pleine croissance. Nous rentrons en plein dans l'économie de transformation après celle d'expérience, ce sont les économistes qui le disent…

La médiatisation de l'entraînement des stars favorise le phénomène ?

Il ne faut pas faire cet amalgame. Les stars, comme les acteurs, utilisent souvent des coachs pour perdre du poids très vite ou pour se muscler de manière spectaculaire. Le *personal training* n'a rien à voir. Premièrement, parce que le produit est accessible à tous. Ensuite, parce que les objectifs ne sont pas les mêmes. Les clients des clubs n'ont pas envie d'être des sportifs de haut niveau ou de réaliser des exploits. Ils veulent juste entretenir leurs corps pour se sentir mieux dans leur peau et être en bonne santé. Nous sommes très loin de l'image du coach des stars.

Alors à quand des *personal trainer* qualifiés dans tous les clubs de France ?

Nous testons en ce moment un protocole de trois jours de formation initiale avec des professeurs volontaires. Le produit arrive à grand pas. Nous sommes sur le bon chemin.
Le *personal training* va être une véritable révolution en France. Petit à petit nous allons comprendre que tout être humain à besoin d'être accompagné dans la difficulté. C'est le métier premier des coachs, croyez-moi, on va les former pour cela avec tous les acteurs du marché de la forme en France !

par Christophe Andanson

Fidéliser c'est gagner

Dans la course à la fidélisation, l'important n'est pas de participer mais de gagner, n'en déplaise à Monsieur le Baron Pierre de Coubertin ! Facile et pratique, voilà la sélection des formules du trimestre. Avec un challenge en point de mire : réussir à mettre en place au moins une idée tous les trois mois. Parce que, pour tous les managers, un adhérent conquis est un souci de moins.

1

Les clients fidèles doivent être récompensés par le club : les plus présents, les plus motivés, **ceux qui ont trouvé chez vous un motif de satisfaction**, de bénéfices ou de résultats, doivent être connus des autres pour les inciter à la fréquentation et donc à la fidélisation.

2

Les clubs qui **offrent une seconde chance aux adhérents** qui les ont quittés en cours de route, en leur proposant de prolonger gratuitement leur abonnement, sur la durée de la période où ils ne sont pas venus au club, ont une grande chance de multiplier les nouvelles adhésions.

3

Les clubs qui offrent une **première séance gratuite de coaching** ou qui proposent un forfait de coaching peu onéreux pour commencer obtiennent de meilleurs taux de fidélisation.

4

Les clubs qui attachent **une importance plus grande aux désirs de leurs clients**, grâce à une meilleure écoute, des sondages, des boites à idées… ont un taux de fidélisation supérieur. On dit que lorsqu'une personne fait une réflexion (négative ou positive) : 50 personnes le pensent. Faites donc "bouger les choses" à partir de deux personnes qui vous en font la demande, vous en comblerez 100 !

5

Les clubs qui sont très proches de la vie privée de leurs clients, par exemple qui sont capables de geler l'abonnement en cas de maladie, perte d'emploi, ou difficulté financière passagère, en leur permettant néanmoins de s'entrainer au club dans ces moments difficiles, verront leur taux de fidélisation monter en flèche sur ces membres bien sur, mais aussi sur tous les autres membres qui en auront entendu parler !

6

Ne jamais rappeler les anciens clients résiliés sans avoir vraiment **quelque chose de motivant et d'intéressant à leur proposer**. Sinon vous obtiendrez l'effet inverse. Comme ont dit en anglais : *Don't wake up the sleeping dog!* (Ne jamais réveiller le chien qui dort !)

7

Traiter et faites traiter tous vos clients par votre personnel **comme s'ils étaient Brad Pitt et Angelina Jolie,** à l'accueil comme au téléphone, vous verrez très vite la différence dans vos taux de transformation et de réabonnement.

8

Continuez d'envoyer vos informations sur votre club, mailing et e-mailing **à vos anciens abonnés**. Un jour viendra où ils recevront, au bon moment, l'information qui va les toucher pour revenir au club.

9

Faire de la fidélisation un axe prioritaire, se résume en une seule question quotidienne : "*Ce que je viens de dire ou de décider va-t-il me permettre d'avoir un meilleur taux de fidélisation aujourd'hui ou demain ?*" **Les managers capables de s'interroger de la sorte améliorent leurs résultats**, car ils prennent conscience qu'en matière de fidélisation tout est important, même les détails.

10

Les clubs qui commissionnent tous leurs employés **sur le taux de fidélisation du club** obtiennent de meilleurs taux, car l'équipe comprend l'importance de ce chiffre.



STORY

Etre les meilleurs et les plus efficaces. Telle est la philosophie partagée par tous les professionnels rassemblés sous l'étendard Les Mills. L'empire de la remise en forme, sur lequel le soleil ne se couche pas, puisque les huit cours de fitness collectif sont enseignés aujourd'hui dans plus de 13 000 clubs répartis dans 80 pays. Plus qu'une marque, il s'agit d'une ambition sans cesse renouvelée. Un contrat d'excellence. Si le produit fonctionne et continue de convaincre, c'est que la réussite et le choix délibéré de la performance ne se sont pas construits en un jour.

ÊTRE AU CLUB DE GYM CE QUE MICROSOFT EST À L'INFORMATIQUE





Photo de gauche : **A l'origine de la réussite de Les Mills, un homme, Leslie Roy Mills, athlète néo-zélandais, fondateur de Les Mills New Zeland, et son épouse Colleen, disparue en 2007.**

Photo de droite : **Phillip Mills en 1990, quand il fonde Les Mills international.**

Les Mills raconte avant tout la trajectoire d'un homme : Leslie Roy Mills. Dans les années 1960, cet athlète néo-zélandais représente son pays quatre fois aux Jeux Olympiques et aux Jeux du Commonwealth. En 1966, il obtient une médaille d'or aux Jeux de l'Empire Britannique. Lorsque s'arrête pour lui la compétition dans les stades, ce battant, appuyé par son épouse Colleen, se lance un nouveau défi à la hauteur de sa volonté : devenir le numéro 1 des salles de gym. Son premier club ouvre ses portes en 1968 à Auckland. Vingt-neuf ans plus tard, à force de travail et d'innovation, naissait la société Les Mills International. Sous l'impulsion du fils Phillip, un à un les cours collectifs voient le jour : BODYSTEP puis BODYPUMP en 1990 ; BODYATTACK, BODYBALANCE, et RPM en 1997 ; enfin BODYCOMBAT deux ans plus tard. La croissance est fulgurante. En 2001, un an après son premier sommet mondial à Opio, en France, l'entreprise fête son 5 000e club licencié. Pas question pourtant de se contenter du mieux. En deux ans, ce chiffre va augmenter de 60%. Le magazine Club Business International de l'IHRSA compare alors la réussite de Les Mills à celle des restaurants McDonald's. Ernst et Young lui emboîte le pas et nomme Phillip Mills entrepreneur de l'année 2004. La société internationale est désignée, quelques mois après cette élection, exportatrice numéro 1 de service pour l'exercice 2005. Le cap des 10 000 clubs est atteint en 2006 ; nous en sommes à 13 000 club en 2009… L'histoire est en marche.



par Christophe Andanson



IHRSA 16/19 MARS 2009 - SAN FRANCISCO

LE FITNESS NE CONNAÎT PAS LA CRISE !

Plus de 10 000 personnes sont venues assister à la dernière convention Ihrsa à San Francisco, plus de 700 fournisseurs présents et près de 100 intervenants dont pour la première fois un français, votre serviteur qui malgré tout ne s'en est pas trop mal sorti dans la langue de Shakespeare. Nous étions très peu de français cette année, citons néanmoins Franck Guegen (Club med Gym), Dan Halifax (X Training), Patrick Joly (L'Usine), Patrice Ruggiero (Energie Forme).

Ce que nous retiendrons le plus c'est l'arrivée en force du web dans la vie quotidienne du club de fitness, du manager, de l'instructeur, en particulier du personal trainer et surtout des clients. Nous sommes dans le service et aujourd'hui une personne sur deux dans le monde, réserve son train, son avion ou son hôtel par le net pourquoi pas dès aujourd'hui son abonnement dans son club de fitness ?
Une chaîne de club *low cost* au Canada, a fait comme Ryanair ou Easy jet… On ne peut s'abonner au club que sur internet !
Beaucoup de clubs utilisent également le web comme outil de promotion mais aussi de fidélisation, leurs clients ou clients potentiels peuvent s'abonner au club ou seulement à leur club virtuel où ils vont commencer à faire des exercices puis ensuite peut-être rejoindre le club en "live" quand ils s'en sentiront capables… (voir www.wexer.com)
De nombreux clubs utilisent également le système de sites sociaux de type Facebook ou créent eux-mêmes leur site grâce à www.ning.com, afin de créer un espace de convivialité entre leurs membres et le club.

Enfin, voici les dernières statistiques du marché américain publiées lors de cet évènement :

- → Nombre de clubs de Fitness 2008 en **progression de 1% soit 30 022 clubs aux USA**.
- → Revenue des clubs en 2008 en **progression de 3% soit 19,1 milliards de dollars.**
- → Nombre de membres stable en 2008 comparé toujours à 2007 avec **45,5 millions de membres.**
- → Fréquentation stable en 2008, soit un nombre totale de visites multiplié par 1,75 par semaine, **soit un peu plus de 90 visites par an** ce qui permet un bon chiffre de fidélisation car chacun sait que les deux chiffres sont liés : **76%** des membres sont restés dans leurs clubs et se sont réabonnés, **24%** ne se sont pas réabonnés. Néanmoins, **22%** des membres sont venus dans un club de fitness pour la première fois soit près de 10 millions de nouveaux membres.

Espérons que les résultats français 2008 seront aussi bons.

Rendez-vous du 20 au 22 octobre 2009 à Dublin pour la conférence **IHRSA Europe** et **du 10 au 13 mars 2010** à San Diego pour la conférence **IHRSA Monde**.

LES FORMATIONS TRIMESTRIELLES

Samedi 6 juin

GENÈVE
Centre Sportif de la Queue d'Arve
12 rue F. Dussaud - 1227 Acacias - Genève
Contact : 00 41 22 779 10 62

Dimanche 7 juin

NANTES
Centrale Forme Atlantis
Place Océane - 44800 Saint-Herblain
contact : 02 40 92 11 22

Samedi 14 juin

BRUXELLES
Health city Jette
125 Laarbeeklaan
1090 Bruxelles (Jette)
contact : 00 32 2 477 40 99

TOULOUSE
Sporting Form
272 route de Launaguet
31200 Toulouse
Contact : 05 34 40 50 60

Dimanche 21 juin

PARIS
Aquaboulevard
4/6 rue Louis Armand - 75015 Paris
contact : 01 40 60 10 00

Samedi 27 juin

LYON
Palais des sports de Gerland
350 avenue Jean Jaurès - 69007 Lyon
contact : 04 72 76 54 64

Planning détaillé des journées de formation et inscriptions sur **www.lesmills.com**

LES FORMATIONS INITIALES

11, 12 et 13 mai

Bodyjam à Agay (83)
Bodybalance à Paris

14, 15 et 16 mai

Bodybalance à Agay (83)

13, 14 et 15 mai

Bodyjam à Paris

16 et 17 mai

Bodystep à Paris

15, 16 et 17 mai

Aquadynamic à Paris
Bodybalance à Nantes ou région Nantes (44)
Bodybalance à Bordeaux ou région Bordeaux (33)
Bodyjam en Belgique

22, 23 et 24 mai

Bodypump à Paris

5, 6 et 7 juin

Bodybalance à Strasbourg ou région Strasbourg (67)
Bodycombat à Paris
Bodyjam à Toulouse ou région Toulouse (31)

6 et 7 juin

Bodyattack à Bordeaux ou région Bordeaux (33)
RPM à Nantes ou région Nantes (44)
RPM à Marseille ou région Marseille (13)

12, 13 et 14 juin

Bodyvive à Nantes ou région Nantes (44)
Bodycombat à Toulouse ou région Toulouse (31)

13 et 14 juin

RPM à Yerres (91)

19, 20 et 21 juin

Bodyjam à Nantes ou région Nantes (44)
Bodyvive à Toulouse ou région Toulouse (31)
Aquadynamic à Marseille ou région Marseille (13)

20 et 21 juin

RPM à Paris

LES FORMATIONS MANAGERS

Manager 2

- **5 mai :** Lyon
- **12 mai :** Bordeaux
- **18 mai :** Aix-en-Provence
- **2 juin :** Paris

Manager 3

- **12 juin :** Lyon
- **16 juin :** Bordeaux
- **23 juin :** Aix-en-Provence
- **30 juin :** Paris

LES FORMATIONS COMMERCIALES SUPERSONIC

Prix et prospects

- **13 et 14 mai :** Bordeaux
- **19 et 20 mai :** Aix-en-Provence

Management commercial

- **3 et 4 juin :** Paris
- **10 et 11 juin :** Lyon
- **17 et 18 juin :** Bordeaux
- **24 et 25 juin :** Aix-en-Provence

Disc et communication

- **18 et 19 août :** Paris
- **20 et 21 août :** Lyon
- **24 et 25 août :** Bordeaux
- **27 et 28 août :** Aix-en-Provence

Renseignements et tarifs sur **www.lesmills.com** ou

Formations initiales : **Delphine au 04 42 91 02 83**
Formations manager : **Michael au 04 42 91 02 37**

Life Sport International
vous présente le meilleur de la technologie.

NEW LIFE

Soin corps et visage à base de micro courant et d'électro-stimulation

En 50 minutes de soin des résultats immédiatement visibles !
« Beauté flash » assurée ! Le B.E.A.M. stimule et active les muscles en reproduisant exactement la contraction naturelle de vos muscles.







Soin corps



Soin visage

icoone

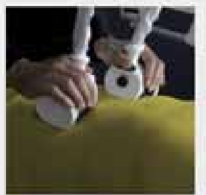
Resculpter la silhouette sans agresser les tissus

LA dernière machine qui sculpte une silhouette de rêve !
Une méthode qui traque les graisses, la cellulite, en apportant : résultats, bien être et plaisir !!









Soin à 2 mains

US2.a

Ultrasons double action

Une double action en «mains libres» : pour les graisses type cellulite et les graisses plus indurées, plus profondes. En 20 minutes : la lipolyse est déclenchée : il ne reste plus qu'à brûler ces acides gras libérés !







Programmes mains libres





La performance à l'état pur

Conçue pour répondre aux attentes des athlètes de haut niveau, elle développe une accélération intense pour maximiser l'impact de votre entraînement.









Reproduisez les gestes sportifs